

Vergnügliche Medienkunde

Soap (Dienstag, Arte). Seifenopern jetzt auch auf Arte? Nein, nein, der abendländischen Kultur droht keine Gefahr. Denn dieser Themenabend war kein Zugeständnis der Straßburger an den Massengeschmack, sondern ein kritischer Rückblick auf die Entwicklung des TV-Genres „Soap Opera“.

Artes vergnüglicher Streifzug durch die Welt der Seifenopern führte zunächst in die USA, wo „Procter & Gamble“ in den 50er Jahren TV-Serien um ihre Seifenwerbung herum inszenierten. Das „Land der unbegrenzten Möglichkeiten“ kennt auch keine Grenzen für seine „Soaps“: Die „Springfield Story“ hat es mittlerweile auf 13 000 Folgen gebracht, ein Ende ist nicht abzusehen. Mit den Jahren haben sich die Seifenopern verändert, das Tempo ist schneller geworden, andere Themen werden aufgegriffen. Die bewährte Rezeptur freilich ist die gleiche geblieben. Nach wie vor dreht sich alles um Liebe, Leidenschaft und Geld.

Der Erfolg der „Soaps“ ist ein internationales TV-Phänomen. In Lateinamerika sind die „Telenovelas“ populärer denn je, und selbst in Nigeria muß niemand darauf verzichten. Der 1995 hingerichtete Schriftsteller und Bürgerrechtler Ken Saro Wiwa schrieb „Mr. Basi & Co.“, eine subversive Sitcom in 200 Folgen. Besonders interessant war die Dokumentation über die erste kasachische Seifenoper. „Die Straßenkreuzung“ soll die Bevölkerung auf die Mechanismen der Marktwirtschaft einstimmen. Auch hier gibt es viel Herzschmerz und eimerweise vergossene Tränen, doch im Mittelpunkt stehen nüchterne Tips: Wie gründe ich eine Firma, wo gibt es Kredite.

Besser hätte man sich über dieses so oft geschmähte, aber millionenfach konsumierte Genre nicht informieren könnten. Hier kam sorgfältig arrangiertes Archivmaterial auf den Bildschirm, das an enzyklopädische Vollständigkeit grenzte und wieder zeigte, wie wenig sich doch der Geschmack der Menschen dieser Welt unterscheidet. **HOLGER GUMPRECHT**

Welt, Die (überregional)

04.07.97